

STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) DI BANDAR LAMPUNG

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Oleh :

**AHMAD GOZALI
NPM:1541010274**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTANLAMPUNG
1441 H / 2019 M**

STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) DI BANDAR LAMPUNG

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Oleh :

AHMAD GOZALI
NPM:1541010274

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

Pembimbing II : Hj. Mardiyah, M.Pd

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M

ABSTRAK

Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan media lembaga penyiaran publik yang harus mempunyai strategi-strategi kreatif bagi para penyiaranya untuk tetap eksis dan terus berkembang dalam melakukan siaran informasi terupdate bagi pendengar dan memberikan kerjasama terhadap masyarakat. Radio Republik Indonesia (RRI) memiliki peran yang besar dalam melakukan siaran informasi dalam program hiburan kreativitas anak muda dalam era digital saat ini. Melihat realita tersebut penyiar harus pintar dalam mengemas dan menyajikan siaran radio yang sesuai dengan minat khalayak dalam mendengarkan berita, informasi, hiburan dan pendidikan di radio. Sehingga penulis tertarik meneliti bagaimana strategi komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung. Adapun penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria berjumlah 6 orang terdiri dari 6 penyiar. Kemudian metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung yaitu strategi performa penyiar RRI yang profesional kreatif melakukan ide-ide dalam setiap siaran karena penyiarnya selalu gencar dalam merangkai kata-kata, kegiatan setiap program dalam melakukan sebuah pesan informasi yang terupdate untuk mengajak pendengar agar tertarik menyimak dan mendengarkan apa yang disiarkan.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Let. Kol. H. Endro Suratmin Telp. (0721) 703260 Sukarame I Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia
(RRI) Di Bandar Lampung

Nama : Ahmad Gozali

NPM : 1541010274

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi


DISETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002


Hj. Mardiyah, M.Pd
NIP. 197112152007012020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


M. Apun Syarifudin, S.Ag., M.Si.
NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Let. Kol. H. Endro Suratmin Telp. (0721) 703260 Sukarame I Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PENSIAR RADIO
REPUBLIK INDONESIA (RRI) DI BANDAR LAMPUNG”**, disusun oleh :
**Ahmad Gozali, NPM: 1541010274, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran
Islam**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu
Komunikasi Pada Hari/Tanggal : Kamis, 19 Desember 2019.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Dr. Hj. Rini Setiawati, S.Ag., M.Sos.I

Sekretaris : Devid Saputra, M.M

Penguji I : Dr. Fitri Yanti, MA

Penguji II : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

Pembimbing : Hj. Mardiyah, M.Pd

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. H. Komsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَا تُسْأَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ ١١٩

“Sesungguhnya Kami telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggungjawaban) tentang penghuni-penghuni neraka”.

(Al-Baqarah :119)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil'alamín dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercintaku : Alm Abah H. Shohib dan emak MaySaroh yang telah mendidik, mengasuh dan membesarkanku dengan penuh kasih dan sayang, serta selalu mendo'akanku agar menjadi anak yang selalu berbakti kepada orang tua.
2. Kakakku Abdul Aziz, Adikku Abdur Rohman dan Sepupuku Hanifah Az Zahra yang selalu menghibur, memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi, serta memberikan dukungan moril maupun materil. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dalam setiap langkah kalian.
3. Imro'atul Mardiyah yang selalu memberiku motivasi dan selalu mengingatkan dalam mengerjakan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan terutama KPI E angkatan 2015 yang selalu memberikan dukungan baik dukungan moril maupun material.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ahmad Gozali biasa di panggil Ijal. Tempat tanggal lahir, Bandar Lampung, 27 April 1997, Anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak H. Shohib dan Ibu Maysaroh.

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar yakni SDN 5 Talang, Bandar Lampung lulus pada tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Darul Fikri di Korpri Harapan Jaya Sukarame Bandar Lampung lulus pada tahun 2012, setelah itu penulis melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri di MAN 1 Bandar Lampung mengambil jurusan Bahasa dan lulus tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi dan tercatat di salah satu perguruan tinggi negeri Islam yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

Bandar Lampung, Desember 2019

Hormat Saya,

Ahmad Gozali

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Shalawat beriring salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, tabi'in serta para pengikutnya hingga hari ini. Semoga kita mendapatkan safa'atnya di hari kiamat nanti dan semoga kita termasuk golongan yang senantiasa dekat dengan baginda rasulullah Muhammad SAW.

Sebelumnya penulis mengucapkan jazakumullah khairan katsiran kepada kedua orang tua tercinta, dengan kerja kerasnya serta do'a yang selalu di panjatkan, telah mengantar penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, semoga Allah SWT selalu menjaga serta melimpahkan Ridha-Nya kepada mereka.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN RadenIntan Lampung.

2. Bapak M. Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan IbuYunidar Cut MutiaYanti, S.Sos, M.Sos.i selaku sekretaris jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan waktu, saran dan bimbingan yang sangat begitu berarti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Hj. Mardiyah, M.Pd selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis.
5. Pimpinan dan seluruh staf Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung serta staf Perpustakaan Faklutas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak dan Ibu Dosen maupun Karyawan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan ilmu, dan memberikan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Ibu anna dan karyawan Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung dan telah berkenan memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penulis, sehingga penulisan ini dapat di selesaikan.

8. Teman-teman seperjuangan jurusan KPI 2015 khususnya kelas KPI E yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga Allah swt. Melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, serta segala sesuatu yang telah diberikan tercatat sebagai amal ibadah , dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan penulis khususnya.

Bandar Lampung, Desember 2019
Penulis

Ahmad Gozali
NPM. 1541010274



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan memilih judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Metodologi Penelitian.....	11
G. Metode Pengumpulan Data.....	12
H. Analisis Data.....	15

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA

A. Strategi	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Tahapan-tahapan Strategi	18
3. Analisis SWOT Strategi	21
B. Komunikasi	24
1. Pengertian Komunikasi	24
2. Strategi Komunikasi	27
3. Unsur-unsur Komunikasi	31
4. Bentuk-bentuk Komunikasi.....	32
5. Hambatan Komunikasi	34
C. Penyiar Radio	36
1. Pengertian Penyiar.....	36
2. Jenis-jenis Media Penyiaran	38
3. Pengertian Radio	39
4. Komunikasi Radio.....	40

5. Program Siaran Radio	40
6. Karakteristik Pendengar Radio.....	41
D. Tinjauan Pustaka	42
BAB III GAMBARAN UMUM RADIO REPUBLIK INDONESIA BANDAR LAMPUNG DAN STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR PROGRAM 2 RADIO REPUBLIK INDONESIA	
A. Gambaran Umum Radio Republik Indonesia Bandar Lampung.....	45
1. Sejarah dan Perkembangan RRI Bandar Lampung	45
2. Visi dan misi RRI Bandar Lampung	50
3. Struktur Umum RRI Bandar Lampung	52
4. Sarana dan Prasarana RRI Bandar Lampung	52
5. Program di RRI Bandar Lampung	54
B. Strategi Komunikasi Penyiar Program 2 Radio Republik Indonesia Bandar Lampung	55
1. Keadaan Penyiar Program 2 RRI Bandar Lampung... ..	55
2. Profil Program 2 RRI Bandar Lampung	57
3. Karakteristik Siaran Program 2 RRI Bandar Lampung	58
4. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Penyiar Program 2 Bandar Lampung	65
a. Performa Penyiar Program 2 Radio Republik Indonesia.....	66
b. Kegiatan di Setiap Program 2 Radio Republik Indonesia.....	70
c. Sarana dan Prasarana Program 2 Radio Republik Indonesia.....	78
d. Hubungan dengan lingkungan Luar Radio Republik Indonesia.....	80
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI)	81
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
C. Penutup.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Profil Programa 2 RRI Bandar Lampung	5
7	
Tabel 2. Karakteristik Program Siaran <i>Activity</i>	5
9	
Tabel 3. Karakteristik Program Siaran <i>Kreatif</i>	6
0	
Tabel 4. Karakteristik Program Siaran <i>Issue</i>	6
1	
Tabel 5. Karakteristik Program Siaran Populer	6
4	
Tabel 6. Jadwal Sehari-hari program siaran Programa 2	7
6	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Observasi
2. Pedoman dokumentasi
3. Pedoaman Interview
4. Daftar nama informan
5. Surat keputusan tentang perubahan judul
6. Surat pra survey
7. Surat izin survey
8. Surat keterangan telah melaksanakan penelitian
9. Kartu konsultasi skripsi
10. Bukti daftar hadir munaqosah
11. SK judul



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang penting dalam memahami maksud dan istilah-istilah yang terkait dalam judul skripsi, maka dipandang perlu adanya penjelasan untuk menghindari penafsiran yang salah dalam memahami skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) DI BANDAR LAMPUNG”**. Untuk memperoleh pemahaman yang tepat dan jelas dalam maksud judul diatas, maka penulis menjelaskan secara singkat judul skripsi melalui penjelasan di bawah ini.

Strategi didefinisikan sebagai konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapai tujuan.¹ Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy*, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²

Pengertian strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana penyiar merencanakan program-program secara baik dan dapat diterima oleh pendengarnya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya.

¹Liliweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 239.

²Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 133.

Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami.³ Menurut Liliweri Alo pengertian dari strategi komunikasi adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.⁴ Pengertian komunikasi yang dimaksud penulis adalah penyampaian pesan dan informasi dari penyiari ke penerima pesan atau *receiver*, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat dipahami, bermanfaat dan tepat sasaran.

Sedangkan pengertian strategi komunikasi yang dimaksud penulis merupakan rencana-rencana yang dilakukan oleh seorang penyiaran radio dalam menginformasikan sebuah informasi kepada para pendengar sehingga apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan pendengarnya.

Penyiari (*announcer*) adalah seorang yang bertugas menyampaikan atau memandu acara di radio. Semua orang pada dasarnya menjadi seorang penyiari selama dia tidak mempunyai kelain dalam cara bicara, misalnya gagap, bersuara tidak normal. Namun demikian, untuk menjadi seorang

³H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 8.

⁴Liliweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta; Kencana prenada Media Group, 2011), h. 238.

penyiar profesional, seseorang pun harus bisa memiliki kecakapan atau kepandaian berbicara.⁵

Pengertian penyiar yang dimaksud penulis adalah menjadi seorang penyiar harus mempunyai segala kemampuan dan kecakapan dalam berbicara di sebuah stasiun radio, karena penyiar merupakan ujung tombak dari keberhasilan dalam penyampaian informasi di stasiun radio.

Strategi komunikasi penyiar RRI dalam sebuah program yang dilakukan oleh penyiar merupakan program 2 RRI di Bandar Lampung, yang membawakan konten siaran kreativitas hiburan anak muda baik berupa edukatif maupun informatif yang bersifat *entertainment* dengan tetap menjaga kebutuhan mengenai informasi masa kini seputar gadget, resensi buku, film, keberadaan komunitas lokal, pencerahan dan perenungan religius, modifikasi, automotif, elektronika, dan lain-lain.⁶

RRI Bandar Lampung sebagai salah satu lembaga penyiaran yang terkemuka di Kota Bandar Lampung, yang tetap eksis dan diminati oleh para pendengarnya, tentunya memiliki strategi-strategi tertentu, baik dalam program-program yang disajikan maupun dalam teknik penyampaian informasi kepada para pendengarnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada strategi apa saja yang dimiliki penyiar-penyiar di RRI Bandar Lampung, dalam penyampaian pesan dan informasi kepada para pendengarnya sehingga tetap eksis dan diminati.

⁵Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2007), h. 316-317.

⁶Nenny Afrantiny, *Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu dan Dua*, (Jakarta : LPP RRI, 2019), h. 10-12.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis memilih judul ialah sebagai berikut:

1. Radio merupakan salah satu media massa yang sudah ada sejak jaman dahulu, yang mana di era digital ini sudah semakin menurun keeksistensiannya, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi penyiar RRI Bandar Lampung yang diterapkan agar bisa eksis dan bersaing meski banyaknya media massa digital pada saat ini.
2. Penelitian ini sesuai dengan jurusan yang saat ini penulis tekuni yaitu jurusan komunikasi Penyiaran Islam dan RRI Bandar Lampung merupakan lembaga pemerintah yang memiliki data yang akurat, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberi pengetahuan bagi pembaca umumnya tentang strategi komunikasi penyiar RRI Bandar Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital ini banyak terjadi kemajuan di berbagai bidang, khususnya untuk teknologi informasi. Teknologi informasi adalah salah satu wadah untuk membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Sebab semua pemberitaan yang ada di sosial media saat ini yang dengan mudahnya bisa diakses oleh masyarakat merupakan bentuk nyata dari kemajuan teknologi informasi. Informasi yang diperoleh oleh masyarakat mampu berpengaruh dalam kehidupan sosial di lingkungannya. Diantara media massa yang telah berkembang baik saat ini salah satunya adalah radio.

Radio merupakan salah satu alat komunikasi yang sudah ada di sejak lama dan menjadi penyampaian pesan yang akurat. Oleh karenanya keeksistensian radio sebagai alat komunikasi seharusnya masih dapat berkembang pada saat ini, mengingat banyak peristiwa besar yang menjadikan radio sebagai penyampaian pesan untuk pertama kali. Hal ini dapat di buktikan melalui sejarah panjang kemerdekaan Republik Indonesia yang pertama kali mengudara lewat radio pada masa itu.

Transmisi *static-free* dikembangkan oleh Edwin Armstrong, peneliti dari Columbia University. Pada 1939 Armstrong mengembangkan stasiun radio eksperimental di New Jersey dengan menggunakan sistem baru yang disebut *frequency modulation*, disingkat FM. Sistem FM yang mengirimkan gelombang suara ini berbeda dengan metode *amplitude modulation* atau AM. Armstrong mengembangkan FM stereo dengan dua soundtrack, masing-masing untuk satu telinga, yang menambahkan sensasi saat mendengarkan siaran langsung.⁷ Media komunikasi berarti alat berkomunikasi, salah satunya adalah media elektronik seperti radio yang merupakan salah satu contoh hasil dari kemajuan teknologi komunikasi modern yang dapat dijadikan sebagai media dalam menyiarkan informasi secara luas. Peranan radio sebagai media penyiaran dipandang sangat penting sejalan dengan semakin banyaknya peminat dari media elektronik tersebut. Radio juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi, informasi pendidikan dan hiburan.

⁷*Ibid*, h. 846.

Pada saat ini radio sudah tidak lagi bersifat umum, sekarang radio banyak dikenal dengan radio untuk wanita, radio untuk remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya. Mengikuti era perkembangan zaman sudah semestinya radio pun melakukan inovasi-inovasi baru agar tetap eksis di kalangan masyarakat. Memiliki strategi yang baik, juga konten yang menarik sangat membantu radio dalam menjaga eksistensinya di masyarakat. Dengan berkembangnya segmentasi radio maka secara tidak langsung akan menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lain, baik radio-radio swasta maupun radio milik pemerintah yakni Radio Republik Indonesia (RRI). Disadari atau tidak, banyaknya kompetitor juga merupakan suatu kendala bagi RRI, yang sekarang ini khususnya masyarakat di provinsi Lampung lebih variatif, selain itu masyarakat juga membagi porsi terhadap media massa, seperti koran, majalah, dan media online. Namun, hal tersebut merupakan kendala yang sehat, karena dengan penggunaan gaya bahasa yang komunikatif oleh penyiar RRI saat berinteraksi dengan pendengarnya tidak membuat RRI kehilangan popularitas hingga saat ini RRI di Bandar Lampung tetap eksis dan tetap mempunyai pendengar setia.

Sebagai radio publik yang berada di daerah Lampung, RRI Bandar Lampung terus mencoba membangun eksistensi, mengembangkan ide-ide kreatif dan memperluas jaringan penyiarnya dengan menambahkan beberapa program, antara lain program 1 yang merupakan memperdayakan masyarakat, program 2 sebagai pusat siaran kreatifitas anak muda, program 3 sebagai pusat siaran jaringan berita nasional dan kantor berita

radio, dan program 4 sebagai Pusat siaran budaya dan pendidikan. Pembagian beberapa program ini bertujuan agar siaran RRI Bandar Lampung dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Dari beberapa kelebihan program-program yang dimiliki oleh RRI Bandar Lampung menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain itu radio RRI Bandar Lampung juga memiliki kekuatan yang tinggi sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasikan begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang penyiar atau ruang informasi penyiar melalui telinga pendengar. Dengan mendengarkan siaran radio, tentunya seorang penyiar memiliki keahlian dalam menyampaikan materi atau informasi karena siaran radio yang hanya berupa audio agar pesan yang ingin disampaikan bisa didengarkan dengan baik. Adapun dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab (70) yang menjelaskan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."* (Q.S Al-Ahzab 70)⁸

Ayat diatas menjelaskan Allah SWT memerintahkan seorang manusia untuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Dalam prinsip komunikasi menjadi seorang penyiar yang terkandung dalam Al-Qur'an merupakan dengan perkataan yang baik dan

⁸ Muhammad Syawir Dahlan, Study tentang Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an dan Hadis, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol.15, No.1, Juni 2014, 118.

mengandung beberapa makna dari pengertian benar. Adapun hadis menjelaskan yang artinya

“sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhori)

Maksudnya adalah kita diperintahkan untuk menyampaikan ilmu yang kita miliki sekecil apapun ilmu tersebut, karena kita tidak tahu mungkin dari sedikit ilmu yang kita bagikan dapat memberi manfaat dan menjadi sebab hidayah bagi orang lain.

Dengan menerapkan secara baik dan konsisten strategi komunikasi penyiar, kiranya lembaga penyiaran publik RRI Bandar Lampung akan mampu membangun dan mengembangkan eksistensi di daerahnya yang diharapkan RRI Bandar Lampung dapat berubah menjadi stasiun radio yang mampu bersaing dengan media komunikasi dan informasi lainnya. Komunikasi media penyiaran diterapkan untuk membangun eksistensinya sebagai radio penyiaran publik. RRI Bandar Lampung memiliki beberapa posisi yang tergabung dalam tim penyiar, reporter, teknik, maupun layanan usaha. Satu hal yang menarik dengan memumpuni jumlah awak kru tersebut, RRI Bandar Lampung menerapkan sistem multifungsional bagi setiap karyawannya. Oleh karena itu, komunikasi media penyiaran merupakan komunikasi yang unik dan tidak biasa dibandingkan dengan komunikasi yang lainnya.

RRI awal mulanya merupakan lembaga yang dibawah naungan Departemen Penerangan yang status karyawannya adalah pegawai negeri sipil atau PNS dan setelah RRI tidak bernaung lagi dengan Departemen

Penerangan, yang sekarang menjadi Kementerian Komunikasi dan Informasi, termasuk ke dalamnya RRI Provinsi Lampung. RRI Provinsi Lampung berdiri sejak tanggal 11 september 1966, kemudian sejak saat itu berkumandang siaran RRI Tanjung Karang diudara dari lokasi Jl. A.Yani. Keberadaan RRI Studio Tanjung Karang di provinsi Lampung ditetapkan berdasarkan surat keputusan menteri penerangan RI no.65/SK/M/66 Tanggal 9 Juli 1996. Dan pada tahun 1967 RRI Tanjung Karang menerima bantuan sebuah rumah untuk kantor dan studio yang semula sebagai kegiatan operasional siaran berlangsung di Jl. A. Yani sampai pertengahan 1969, dan kemudian berpindah ke Jl. Gatot Subroto no. 26 Pahoman Bandar Lampung hingga saat ini, lokasi yang merupakan bantuan pemerintah daerah tingkat I lampung yang serah terimakan oleh Gubernur H. Zainal Abidin Pagar Alam pada hari senin, 9 Oktober 1967 dengan serah terima gedung RRI no. 2589/KUE/1/1967.

RRI di Bandar Lampung menduduki posisi penting pada era awal pembangunan nasional di masyarakat maupun media massa. RRI tidak lagi menjadi media penyiaran tanpa saingan, karena semakin bermunculan radio siaran swasta maupun televisi, khusus di wilayah provinsi Lampung, namun hal tersebut tidak menyurutkan eksistensi RRI di Bandar Lampung hingga sekarang, dengan program-program yang disajikan RRI yang meliputi siaran pendidikan, seni budaya, musik dan hiburan, berita, dan lain-lain, oleh karena itu berbagai program yang disajikan tersebut RRI mencoba tetap eksis di media penyiaran di tengah persaingan yang begitu

ketat. Persoalannya tinggal bagaimana mengelola perusahaan agar dapat terus membangun dan mengembangkan eksistensinya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik dan mencoba mengangkat sebagai topik penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung ”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini:

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran guna mengembangkan teori-teori ilmu komunikasi dan dapat memberi wawasan baru dalam studi komunikasi khususnya ilmu komunikasi penyiaran islam.
2. Sebagai informasi peneliti lain khususnya penelitian yang berkaitan tentang strategi komunikasi penyiaran.
3. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan khususnya bagi RRI Bandar Lampung dapat lebih meningkatkan eksistensinya.

G. Metodologi Penelitian

Untuk menjawab persoalan yang dirumuskan dalam skripsi ini dibutuhkan suatu metode penelitian, dan dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut digunakan beberapa metode. Sebelum mengemukakan tentang metode pengumpulan data melalui wawancara dan analisis data, terlebih dahulu penulis kan mengemukakan jenis dan sifat penelitian.

1. Jenis penelitian

Jika dilihat dari jenisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Dimana yang dimaksud dengan penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala-gejala tertentu.⁹ Dalam penelitian ini, yang ingin dikaji lebih dalam adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh dengan menggunakan 2 cara yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer yaitu sumber pokok yang langsung diperoleh dengan narasumber dengan cara wawancara langsung dengan penyiar RRI di Bandar Lampung dalam meningkatkan eksistensi pendengar.

⁹Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 115.

- b. Sumber data sekunder yaitu sumber data pendukung atau penunjang yang didapatkan melalui langkah *library research* buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰

Karena itu populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek lain.¹¹

Dalam hal ini peneliti menggunakan metodologi populasi yaitu menjadikan seluruh jumlah populasi sebagai sumber data dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Penyiar program 2 RRI Bandar Lampung berjumlah 6 orang. Jadi keseluruhan populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 6 orang.

H. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang cukup dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan, maka dalam mengumpulkan data yang didapat harus

¹⁰Ruslan Rosady, *Metode penelitian public relations dan komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 133.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 80.

menggunakan metode yang tepat, adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan.¹² Menurut Esterberg mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur di mana tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.¹³ Persiapan yang harus peneliti lakukan sebelum menemui informan adalah menyediakan kelengkapan wawancara seperti pertanyaan tertulis. Sehingga dengan metode ini diharapkan mendapatkan data-data yang dikhususkan kepada unsur-unsur yang berkaitan dengan strategi komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung sebagai lembaga penyiaran.

¹²Rakhmat jalalulidin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 83.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 320.

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang melalui adanya data pertanyaan fakta mengenai dunia kenyataannya yang diperoleh melalui observasi. Data yang dikumpulkan tersebut dengan bantuan berbagai alat yang canggih.¹⁴ Sanafiah Faisal mengklarifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi, observasi terang-terangan dan tersamar, dan observasi yang tak berstruktur. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.¹⁵ Kemudian manfaat dari observasi ini menurut patton adalah dengan observasi, peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh.¹⁶ Metode observasi ini yang digunakan untuk mengamati dan meneliti kegiatan-kegiatan yang dilakukan, tetapi tidak ikut serta dalam kegiatan penyiaran di RRI Bandar Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat lengger, agenda dan

¹⁴*Ibid*, h. 310.

¹⁵*Ibid*, h. 312.

¹⁶*Ibid*, h. 313.

sebagainya.¹⁷ Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan gambaran umum RRI Bandar Lampung obyek yang diteliti. Metode pengumpulan data diperlukan dengan cara mempelajari atau mengutip arsip-arsip dan catatan-catatan yang ada pada obyek yang diteliti, yang pada penelitian ini dokumentasi yang diharapkan dapat diperoleh di RRI Bandar Lampung adalah berupa sejarah berdirinya RRI Bandar Lampung, visi dan misi, struktur pengurus, dan program-program yang telah terlaksana, dan yang belum terlaksana. Selain itu juga berupa dokumen tentang strategi komunikasi Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung sebagai lembaga penyiaran.

I. Analisis Data

Dalam proses penganalisisan data, pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *content analysis* (analisis data). Menurut Miles and Huberman analisis data adalah aktivitas yang dilakukan dalam penelitian kualitatif secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data lapangan model Miles dan Huberman:

1. Reduksi Data

Dengan cara merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dan dalam mereduksi data peneliti memfokuskan pada penyiar dan pegawai

¹⁷ M. Burhan Bungin, *penelitian kualitatif*, (Jakarta: PT. Adhitya Andrebina Agung, 2005), h. 111.

RRI yang bersangkutan langsung dengan strategi komunikasi RRI Bandar Lampung.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan, yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁸

Berdasarkan penalaran di atas, proses penelitian dengan menerapkan *content analysis* di dalam teknik analisis data, itu dapat memudahkan penulis dalam melakukan pengidentifikasian data yang akan diperoleh. Karena, proses dalam analisis data yaitu disusun secara sistematis dengan data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 246-252.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI)

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai suatu sasaran dalam tujuan.¹⁹ Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.²⁰

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy dan deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dipertimbangkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).²¹

¹⁹Endang Rismawati, *Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97,6 FM LA Nugraha Lampung pada Program Siraman Rohani* (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), h. 22.

²⁰Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 61.

²¹Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), h. 64.

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy*, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²²

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Ti¹⁷anya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Strategi yang efektif (*effective strategies*) adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian tujuan strateginya.²³

Berdasarkan definisi strategi di atas, maka dapat disimpulkan strategi adalah proses berbagai rencana untuk mencapai suatu program kegiatan perusahaan atau organisasi dalam melakukan perencanaan sehingga bisa mencapai suatu tujuan itu sendiri.

Sehingga penulis dapat simpulkan bahwa strategi sangat digunakan oleh semua perusahaan atau organisasi dan bahkan individu dalam mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi yang telah direncanakan itu dapat mudah untuk mencapai sasaran atau tujuan yang direncanakan.

2. Tahapan-tahapan strategi

²²Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 133.

²³Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), h. 132.

Didalam sebuah strategi, ada diperlukan adanya tahap” strategi. Menurut Wheelen dan Hunger tahapan-tahapan strategi terdiri dari 4 tahapan:

a. Tahap *environmental scanning*

Suatu kegiatan monitoring, pengevaluasian, serta penyebaran informasi yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan kepada personil kunci didalam perusahaan. Lingkungan eksternal yang dimaksud adalah perusahaan yang mempengaruhi industri secara umum, bukan hanya industri yang spesifik sehingga akan menentukan arah perusahaan dalam jangka panjang dan lingkungan internal yang dimaksud adalah perusahaan itu sendiri yang bertujuan untuk menyesuaikan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan dengan perubahan lingkungan yang terjadi sehingga sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan akan dapat menunjang implementasi strategi perusahaan.

Maka secara singkat tahapan *environmental scanning* adalah tahapan penyebaran informasi yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

b. Tahap *Strategy formulation* (Perumusan Strategi)

Pada tahap ini perusahaan secara berkala mengkaji kembali misi dan tujuan perusahaan serta merumuskan strategi yang sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan. Misi dan tujuan perusahaan dapat mengalami perubahan sesuai dengan strategi yang dipilih oleh perusahaan. Perubahan misi dan tujuan perusahaan yang dimaksud disini untuk membuat perusahaan semakin maju lagi dengan inovasi terbarunya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa perumusan strategi itu sebelum merumuskan suatu hal maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana mengembangkan visi dan misi yang merupakan pernyataan jangka panjang setelah mengembangkan visi dan misi cari peluang dan ancaman seperti peristiwa, tren, dan persaingan yang menguntungkan maupun merugikan setelah mengidentifikasinya kita dapat menemukan kelebihan dan kelemahan yang dilakukan sangat baik atau buruk untuk menetapkan tujuan jangka panjang sebagai hasil yang dicapai. Setelah itu melakukan strategi alternatif untuk menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan dengan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

c. Tahap *Strategy Implementation* (Implementasi Strategi)

Tujuan dan strategi perusahaan yang telah dibuat akan dapat diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan dalam bentuk program yang terjadwal dengan jelas serta memperoleh alokasi sumber daya yang memadai yang telah dituangkan dalam bentuk anggaran (*budget*) yang akan mendukung setiap program.

d. Tahap *Evaluation and Control*

Pada tahap evaluasi, perusahaan akan membandingkan kinerja aktual (*actual performance*) yang dicapai perusahaan dengan standar kinerja. Hasil

evaluasi akan dijadikan dasar bagi perusahaan dalam melakukan pengendalian.²⁴

3. Analisis SWOT sebagai pembentuk strategi komunikasi

Setiap lembaga, perusahaan maupun organisasi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam mencapai tujuan tersebut banyak hambatan yang akan dihadapi, baik dari internal lembaga maupun dari eksternal lembaga yang datang dari kompetitornya. Pencapaian tujuan yang dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat dari kompetitor, dibutuhkan sebuah trik atau strategi yang baik, sehingga tujuan yang hendak diinginkan dapat tercapai. Termasuk RRI dalam membangun eksistensinya agar dapat mencapai visi misinya sebagai media radio penyiaran publik membutuhkan sebuah strategi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan.²⁵ Strategi juga merupakan arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Pengertian strategi juga di ungkapkan Arifin sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.²⁶ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah merupakan perencanaan

²⁴ Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 83.

²⁵ Effendi, Onong Uchjana, *Komunikasi : Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 32.

²⁶ Anwar, Arifin, *Strategi Komunikasi (Sebuah Pengantar Ringkas)*, (Bandung: CV. Armico, 2007), h. 5.

tentang tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan hasil yang maksimal.

Proses pembentukan strategi oleh sebuah lembaga dapat dimulai dari melihat adanya potensi-potensi yang dimiliki sebagai daya dukung dan kekuatan lembaga, kendala-kendala yang akan menjadi kelemahan lembaga serta ancaman eksternal yang akan menghambat pencapaian tujuan. Salah satu teknik yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh sebuah lembaga adalah teknik analisis SWOT. Teknik analisis SWOT dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960an dan 1970an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan fortune 500. Pada awal mulanya, analisis SWOT digunakan untuk manajemen organisasi bisnis, kemudian digunakan juga untuk organisasi lain dan juga individu.

Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Dalam manajemen strategis, analisis utama merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis strategi juga mengharuskan para pimpinan perusahaan untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-

peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim untuk Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threat (ancaman) dan sebuah organisasi, yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis.

a. Kekuatan

Kekuatan (Strength) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Lokasi pabrik *Southland Log Homes* di bagian tenggara (*Virginia, South Carolina, dan Mississippi*) memberikan keunggulan dari perusahaan.

b. Kelemahan

Kelemahan (*Weaknes*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atas lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kapasitas keuangan yang terbatas merupakan kelemahan yang dimiliki oleh *Southwest Airlines*, yang memilih strategi mengembangkan rute khusus guna membangun catatan laba terbaik dalam industri penerbangan yang telah diregulasi.

c. Peluang

Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman

Ancaman (*Threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.²⁷

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam garis besar dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari

²⁷ John A, Richard B, *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 105.

seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami.²⁸

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang nerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*).²⁹

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun sekunder (tidak langsung).³⁰ Menurut R Losse mendefinisikan “*communication means that information is passed from one place to another*” (komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain).³¹

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup masyarakat. Professor Wilbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, sebab tanpa

²⁸H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 8.

²⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), h. 28.

³⁰Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 3.

³¹Muhammad Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 1.

komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak bisa tidak berkomunikasi, karena memang ia adalah makhluk yang dikodratkan untuk berkomunikasi.³²

Harold D. Lasswell mendefinisikan secara singkat bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.³³

Dapat penulis simpulkan dari definisi-definisi di atas, bahwa komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi atau pesan oleh komunikator terhadap komunikan baik secara primer (langsung) maupun sekunder (tidak langsung) yang menimbulkan adanya timbal balik (*feedback*), Serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Dengan komunikasi, manusia mengekspresikan dirinya membentuk jaringan interaksi sosial dan mengembangkan kepribadiannya. Secara sosial, kegagalan komunikasi menghambat saling pengertian, menghambat kerja sama, menghambat toleransi, dan merintangi pelaksanaan norma-norma sosial Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah fitrah manusia. Dalam Al-Qur'an surat Ar-rahman (1-4) menjelaskan

الرَّحْمٰنُ ۙ ۱ عَلَّمَ الْقُرْاٰنَ ۚ ۲ خَلَقَ الْاِنْسَانَ ۚ ۳ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ۚ ۴

Artinya : “1. (Tuhan) Yang Maha Pemurah 2. Yang telah mengajarkan al Quran 3. Dia menciptakan manusia 4. Mengajarnya pandai berbicara.” (Q.S. Ar-Rahman 1-4)

³²Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 2.

³³*Ibid*, h. 21.

Kedua, Allah memerintahkan perkataan yang benar, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Ahzab (70) menjelaskan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S Al-Ahzab 70)³⁴

Ayat di atas jelas memberitahukan bahwasannya Allah telah menganugerahkan manusia dengan kemampuan untuk pandai berbicara, yang mana berbicara adalah salah satu alat untuk berkomunikasi. Dalam hal ini Allah juga menyebutkan untuk berbicara dengan perkataan yang benar sebagai tanda bahwa manusia tersebut adalah makhluk yang beriman.

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari kata Yunani klasik “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.³⁵

Menurut Roger memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia

³⁴ Muhammad Syawir Dahlan, Study tentang Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an dan Hadis, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol.15, No.1, Juni 2014, 118.

³⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 61.

dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.³⁶

Dalam konteks komunikasi, strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengguguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektifitas komunikasi. Menurut Mulyana komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi)³⁷

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) komunikasi dan manajemen (*management*) komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁸

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apa pun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan

³⁶*Ibid*, h. 61.

³⁷Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2002), h. 107.

³⁸Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2006), h. 32.

berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D.Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Channel To With What Effect?*”

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

1. *Who?* (Siapakah komunikatornya)
2. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
3. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
4. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
5. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkannya?)³⁹

Sehubungan dengan penggunaan teori tersebut, ada alasan bahwa teori ini sangat erat dalam hubungannya dengan strategi untuk memberikan pengaruh kepada norma-norma dan batas-batas situasi perorangan.

Pertama: Pesan komunikasi bisa memperkuat pola-pola yang sudah ada (*reinforce exiting patterns*) dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

Kedua: Media massa bisa menciptakan keyakinan baru (*creat new shared conviction*) mengenai topik, dengan topik mana khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.

³⁹Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 30.

Ketiga: Media massa bisa mengubah norma-norma yang sudah ada (*change exiting norm*) dan karenanya mengubah orang-orang dari bentuk tingkah laku yang lain.⁴⁰

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang terpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.⁴¹

a. Sifat-sifat komunikasi

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, karena merupakan hal yang sangat penting untuk berkomunikasi dan ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi (*How To Communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya:

- 1) Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*)
- 2) Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikasi. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita

⁴⁰Endang Rismawati, *Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97,6 FM LA NUGRAHA Lampung Pada Program Siaran Rohani*, (BandarLampung:Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN RADEN INTAN Lampung,2018), h. 35.

⁴¹*Ibid*, h. 34.

berkomunikasi, apakah komunikasi memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan.

Komunikasi bermedia (*public media dan mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikasi. Tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Jadi bergantung kepada situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan.⁴²

b. Tujuan komunikasi

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

c. Fungsi komunikasi

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)⁴³

3. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Joseph Dominick setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan sembilan unsur-unsur komunikasi yang meliputi:⁴⁴

⁴²Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 32.

⁴³*Ibid*, h.55.

- 
- a. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
 - b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
 - c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
 - d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
 - e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
 - f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
 - g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
 - h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
 - i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.⁴⁵

4. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Secara umum ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut:

⁴⁴Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 17.

⁴⁵Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2006), h. 18-19.

- 
- a. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem syaraf manusia.
 - b. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
 - c. Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffiner dalam Sendjaja, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.
 - d. Komunikasi organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.
 - e. Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada

sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Kemudian Mulyana juga menambahkan konteks komunikasi publik. Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak). Yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini.⁴⁶

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Dalam hal ini kita perlu juga membedakan massa dalam arti “umum” dengan massa dalam arti komunikasi massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.⁴⁷

Berdasarkan beberapa ragam definisi komunikasi di atas, penelitian penulis termasuk dalam komunikasi massa. Dalam pelaksanaannya komunikasi harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Agar tidak terjadi kesalahpahaman makna sehingga komunikan bisa melakukan dengan baik apa yang diinginkan oleh komunikator. Komunikasi massa bersifat terbuka yang artinya

⁴⁶Onong, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT GrasindoRosdakarya, 2002), h. 201.

⁴⁷Nurudin, *pengantar Komunikasi Massa*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 3.

komunikasi massa itu ditujukan untuk umum untuk semua orang bukan hanya untuk kelompok tertentu.

5. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif, ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yaitu:

a. Gangguan

1) Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)

ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

2) Gangguan semantic (*semantic noise*)

Adalah jenis bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak, semantic merupakan pengetahuan mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata-kata.

b. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

c. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.

d. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.⁴⁸

C. Penyiar Radio

1. Pengertian Penyiar

Penyiar (*announcer*) adalah seorang yang bertugas menyampaikan atau memandu acara di radio. Semua orang pada dasarnya menjadi seorang penyiar selama dia tidak mempunyai kelain dalam cara bicara, misalnya gagap, bersuara tidak normal. Namun demikian, untuk menjadi seorang penyiar profesional, seseorang pun harus bisa memiliki kecakapan atau kepandaian berbicara.

Pada umumnya penyiar adalah juru bicara stasiun radio siaran. Bahkan, penyiar adalah ujung tombak stasiun radio, sukses tidaknya sebuah acara ditentukan oleh penyiarnya. Penyiar adalah penampil yang melakukan pekerjaan penyiaran, menyajikan produk komersial, menyiarkan

⁴⁸*Ibid*, h. 49.

berita/informasi, akting sebagai pembawa acara atau pelawak, menangani olahraga, pewawancara, diskusi, kuis dan narasi.⁴⁹

Komunikator dalam penyiaran radio lebih sering dilakukan secara kelompok. Disebut kelompok output siaran yang dilakukan oleh banyak orang penyiar, produser, penulis naskah, piñata music, dan lain-lain. Namun ketika tampil siaran diwakili oleh satu ujung tombak yaitu penyiar atau presenter.⁵⁰ Seorang penyiar terdapat 3 keahlian utama yang mutlak dimiliki seorang penyiar yaitu:

a. Berbicara.

Pekerjaan penyiar adalah berbicara, mengeluarkan suara atau melakukan komunikasi secara lisan. Karena seorang penyiar itu harus bisa bicara dengan kualitas vocal yang baik seperti pengaturan suara, pengendalian irama, artikulasi, tempo dan sebagainya. Kelancaran berbicara dengan kualitas vocal yang baik dapat dibentuk dengan:

- 1) Latihan pernafasan untuk bisa mengeluarkan suara diafragma, yaitu suara terbentuk dari rongga perut.
- 2) Latihan intonasi untuk berbicara secara berirama cepat dan lambat, tidak datar atau monoton.
- 3) Latihan aksentuasi untuk berbicara dengan penekanan kata-kata tertentu.
- 4) Latihan speed kecepatan bicara.

⁴⁹Irwanti Said, *Fungsi Sosial Siaran Radio*, (Makassar: Alauddin Universitas Press, 2012), h. 141-142.

⁵⁰Harley Prayudha, *Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 33.

- 5) Latihan artikulasi atau kejelasan pengucapan kata-kata.
- b. Membaca. Dalam hal ini kemampuan *spoken reading*, yakni membaca naskah siaran namun terdengar seperti bertutur atau tidak membaca naskah.
- c. Menulis. Yaitu menulis naskah siaran. Karena sering kali penyiar harus menyiapkan naskah siaran sendiri. Karena seorang penyiar harus memiliki kemampuan menulis naskah.⁵¹

Peran seorang penyiar pada dasarnya adalah sebagai komunikator yaitu menyampaikan segala bentuk informasi kepada audience. Menurut Onong Uchjana Efendy mengatakan bahwa fungsi sebagai komunikator ialah pertukaran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi paham atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya.⁵²

2. Jenis-Jenis Media Penyiaran

Jenis media penyiaran akan tercermin pada tayangan siarannya di layar kaca. Dari jenis program media penyiaran ini dapat diklasifikasikan sebagai:

- a. Media Penyiaran Pendidikan, yang mempunyai program tetap instruksional olahraga, tata boga, dan tata busana. Di samping itu, jenis media program lainnya yaitu, dengan topik iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi), kebudayaan, kewilayahan.

⁵¹Woro Purdiningtyas, *Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Penyampaian Pesan-Pesan Dakwah di D!RADIO Lampung*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN RADEN INTAN Lampung, 2018), h. 28-29.

⁵²Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 16.

- b. Media Penyiaran Berita, yang mempunyai format siaran berita dengan beberapa aspeknya seperti, headline news, breaking news, berita tetap (siang, malam), wawancara eksklusif, laporan investigasi, ulasan ekonomi/politik.
- c. Media Penyiaran Hiburan, yang menyiarkan segala bentuk entertaint seperti pagelaran musik, sulap, serta pagelaran pemberian award.
- d. Media Penyiaran Umum, yang menyiarkan semua format yang mungkin.⁵³

3. Radio

Secara umum radio dapat diartikan sebagai wadah untuk menyampaikan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui pengeras suara (loudspeaker) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar.⁵⁴

Penyiar dalam melakukan siaran dalam radio biasanya menyampaikan informasi yang berkenaan dengan hiburan, musik, humor, beserta berbagai informasi yang sedang menjadi topik pembahasan oleh banyak orang. Para pendengar radio dapat dengan mudah mendengarkan saluran radio dimanapun mereka berada.

⁵³Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional Dan Regulasi*, (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 57-58.

⁵⁴ Novlein theodora, Study Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-FM Manado, `Jurnal Acta Diurna. Vol.II. No. 1.Th. 2013., h. 4.

Adapun pendapat para ahli yang berkenaan dengan radio seperti: Astuti yang mengemukakan pendapatnya mengenai radio bahwasannya radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara yang ditransmisikan secara serempak melalui perkembangan radio di udara.⁵⁵ Sementara itu, Efendi menggambarkan tentang radio bahwasannya radio dijuluki sebagai the fifth estate, yang memiliki makna bahwa radio bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan serta memiliki daya tarik.⁵⁶

Berdasarkan definisi yang telah tertulis di atas dapat disimpulkan bahwasannya radio adalah sebuah alat media yang dapat memudahkan manusia dalam mencari informasi melalui pesan yang disampaikan oleh penyiar dalam saluran radio.

4. Komunikasi radio

Komunikasi yang disampaikan melalui saluran radio berbeda halnya dengan komunikasi yang diujarkan secara langsung. Komunikator yang disebut dengan penyiar dalam radio memberikan pesan melalui saluran penyampaian kepada komunikan, yang biasanya mendahulukan siapakah sasaran pendengarnya. Hal ini berkaitan dengan format siaran dalam saluran radio. Bahwasannya komunikator dalam radio menyajikan siaran yang sedang dibicarakan oleh masyarakat.

5. Program Siaran Radio

⁵⁵*Ibid.*, h. 5.

⁵⁶*Ibid.*, h. 5.

Dalam stasiun radio diperlukan program siaran agar menarik perhatian khalayak untuk mendengar siarannya, maka pengelola siaran harus menyusun suatu program siaran radio yang lebih baik dengan didukung oleh informasi-informasi yang akurat juga lagu-lagu yang menghibur dengan materi acara program siaran radio yang sesuai dengan sasaran khalayak.

Program siaran On-Air, merupakan kegiatan intern siaran yang meliputi peralatan yang didukung oleh seperangkat alat penyiaran mulai dari pemancar, mixxer, microfon dan lain-lain, serta penyiar yang bertugas di dalam ruang siaran yang hanya didengar suaranya yang mampu membuat pendengar tertarik untuk mendengarkan acara siarannya. Program siaran Off-Air merupakan kegiatan eksternal siaran yang meliputi peralatan siaran yang dibantu seperangkat alat penyiaran yang dilakukan di luar ruang siaran dan dapat berinteraksi secara langsung antara penyiar dengan para pendengarnya. Acara program siaran off air yang khusus diadakan disuatu tempat yang biasanya dihadirkan juga artis-artis penyanyi untuk menghibur para pendengar secara langsung.⁵⁷

Berdasarkan uraian mengenai program siaran diatas, dapat disimpulkan bahwasannya dalam melakukan siaran radio sangat diperlukan yang namanya program-program yang akan disajikan kepada para pendengar. Karena dari program itu tersebut dapat menarik

⁵⁷Novlein Theodora, *Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memor-FM Manado*, Jurnal Acta Diurna. Vol. II No. I. Th 2013., h. 6.

masyarakat untuk mendengarkan saluran radio yang sedang disiarkan oleh penyiar radio.

6. Karakteristik pendengar radio

Pendengar radio atau audience media secara universal dapat diartikan sebagai kumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Seperti yang dikemukakan oleh Rachmad bahwasannya Audience media adalah terpaan media yang melibatkan kegiatan melihat, membaca pesan-pesan komunikasi dan mendengarkan radio.⁵⁸

Audience adalah faktor yang paling penting bagi media, karena audience merupakan konsumen media. Kehadiran audience akan menentukan faktor keberhasilan suatu media. Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audience. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audience.⁵⁹

Berdasarkan pernyataan mengenai karakteristik pendengar radio di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pendengar radio adalah salah satu aspek penting dalam kemajuan sebuah media siaran radio, karena tanpa adanya pendengar/audience akan menyebabkan siaran radio tidak berkembang atau bahkan maju, maka dari itu sebagai seorang penyiar

⁵⁸ Jalaluddin Rachmad, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 16.

⁵⁹ Syamsul asep, dan Romli, *Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2003), h. 21.

radio harus lah membawakan siaran yang menarik agar pendengar radio atau audience lebih tertarik untuk mendengarkan siaran radio.

D. Tinjauan Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan tolak ukur dan dilakukan kajian sebelumnya agar menghindari plagiarisme, dimana sama-sama berkaitan dengan media radio, yaitu:

1. Woro purdiningtyas, jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Lampung, 2018. Skripsi dengan judul “ Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Menyampaikan Pesan – Pesan Dakwah D!Radio Lampung”. Dalam penelitian ini penulis disimpulkan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi penyiar D!Radio dalam meningkatkan kualitas siaran dalam menyampaikan pesan - pesan dakwah agar bisa mengudara lagi dan menyajikan acara siaran yang menarik bagi pendengar. Kemudian bisa dijadikan salah satu wadah agar menarik pendengar untuk mendengarkan pesan dakwah dan sekaligus mengajak umat islam menjadi pribadi yang lebih baik lagi sesuai dengan ajaran islam. Sehingga etap eksis dalam menyiarkan pesan dakwah di D!Radio Lampung dan dapat diterima seluruh masyarakat.
2. Endang Rismawati, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Lampung, 2018. Skripsi dengan judul “StrategikomunikasiDakwah Radio 97,6 FM LA NUGRAHA Lampung Pada Program Siraman Rohani “. Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai dakwah melalui radio dengan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan radio 97,6 FM NUGRAHA lampung pada program siraman rohani dapat

bekerjasama dalam memproduksi siaran dakwah yang lebih menarik sehingga bisa diterima oleh seluruh masyarakat. Dengan menggunakan teknik penelitian ini berupa observasi secara langsung lapangan, penulis dapat dengan mudah mendapatkan dokumentasi berupa hasil wawancara yang telah penulis lakukan. Dari hasil wawancara yang telah didapatkan bahwasannya siraman rohani tidak terlepas dari latarbelakang dan proses penyusunan format siaran siraman rohani yang disampaikan oleh penyiar di radio 97,6 FM LA NUGRAHA Lampung. Dalam menyampaikan bahwasannya ada tiga tahapan dalam menyampaikan pesan dakwah diantaranya perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan.

Berdasarkan judul skripsi yang diatas ini berbeda dengan isi skripsi yang penulis teliti. Untuk menghindari kasus penelitian yang sama, disini peneliti mengambil judul skripsi “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Di Bandar Lampung”. Skripsi ini membahas bagaimana strategi komunikasi penyiar yang dilakukan dalam siaran maupun kegiatan sehingga masyarakat tetap menarik. Skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan data lapangan dengan interview, observasi, dokumentasi dan analisis data. Perbedaan dari penelitian ini sebelumnya yaitu terletak pada programe siaran, waktu siaran dan tempat penelitian selain itu objek penelitian juga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adimihardja Kusnaka, *Metode penelitian social*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011
- Afrantiny Nenny, *Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu dan Dua*, Jakarta : LPP RRI, 2019
- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Andi fachruddin dan Djamal Hidajanto, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional Dan Regulasi*, Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2011
- Anwar, Arifin, *Strategi Komunikasi (Sebuah Pengantar Ringkas)*, Bandung: CV. Armico, 2007
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993
- Asep, Syamsul dan Romli, *Dasar-Dasar Siaran Radio*, Bandung: Nuansa, 2003
- Bungin, Muhammad Burhan, *penelitian kualitatif*, Jakarta: PT. Adhitya Andrebina Agung, 2005
- Cangara Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- _____, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014
- Effendi, Onong Uchjana, *Komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- _____, *IlmuTeori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003
- _____, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2006
- _____, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2002

Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada media Group, 2012

H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Penerbit Erlangga, 2012

_____, *Pengantar Manajemen*, Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009

Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005

_____, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2008

John A, Richard B, *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008

Mufid Muhammad, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

Mulyana Dedy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja RosdaKarya, 2002

Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana, 2013

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2013

Onong, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Grasindo Rosdakarya, 2002

Prayudha Harley, *Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005

Purdiningtiyas Woro, *Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Penyampaian Pesan-Pesan Dakwah di D!RADIO Lampung*, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN RADEN INTAN Lampung, 2018

Rismawati Endang, *Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97,6 FM LA NUGRAHA Lampung Pada Program SIraman Rohani*, BandarLampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN RADEN INTAN Lampung, 2018

Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014

_____, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010

Said Irwanti, *Fungsi Sosial Siaran Radio*, (Makassar: Alauddin Universitas Press, 2012)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009

Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010

Jurnal

Theodora Novlein, Study Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronik Radio Pada Penyiar Memora-FM Manado, `Jurnal Acta Diurna. Vol.II. No. 1.Th. 2013

